

PRAKTIK INTERNASIONALISASI MEDIA BERITASATU MEDIA HOLDINGS**Oleh:****ANIS ENDANG SM****Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial UNIVED Bengkulu****ABSTRACT**

This study aimed to determine the practice of internationalization carried out by BeritaSatu Media Holdings in supporting global economic interests of Lippo Group Company. Internationalization is an implication of media industrialization which the media company owner sought to reduce the spatial distance to obtain greater profits. Theory of Political Economy Media used to see how media content represents the interests of certain political economy, especially from media owners. To view the practice of internationalization, the concept of spatialization was used. The analysis showed that the practice of internationalization was done by BeritaSatu Media Holdings visible from nine of thirteen brand-owned media were in English, the media focused on business economics and finance or the life of the upper class, BeritaSatu Media Holdings' media distribution limited in cosmopolitan areas, some media published in Indonesia (The Straits Times, ThePeak) had editions in other countries, such as Malaysia, Singapore, and Hong Kong. Of this trend was seen that the reader of BeritaSatu Media Holdings was segmented to the expatriate community and executives. The expatriate community and executives were capital market investors and financial markets, or the part of policy makers in the field of economy both in the private and public sectors who have the power or role for the current financial turnaround either within the scope of national, regional, and multinational.

Keywords: *Media, Spatialization, Internationalization, BeritaSatu Media Holdings*

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang memiliki sifat dasar rasa ingin tahu (*curiosity*) dan kebutuhan untuk eksistensi dan aktualisasi diri. Dua kebutuhan ini mendorong manusia untuk berkomunikasi melalui berbagai media, yang mana media ini terus berubah sesuai perkembangan peradaban. Sebelum ditemukannya tulisan, manusia memenuhi kebutuhan informasi dengan bertanya kepada oranglain. Lalu pada masa kekuasaan Caesar di Roma, mereka memiliki media yang disebut *acta diurna*, yaitu menuliskan hasil pertemuan senat pada sebuah batu tulis yang ditempel di dinding (Baran, 2012: 130). Penemuan mesin cetak oleh Guttenberg pada tahun 1450 lalu memungkinkan komunikasi terjadi dalam wilayah yang semakin luas melalui terbitnya

buku dan majalah secara massal. Peradaban berikutnya ditandai dengan ditemukannya teknologi penyiaran radio pada tahun 1901 dan televisi pada tahun 1920an. Lalu pada erasekarang, telah lahir media terhubung (*online media*) atau internet yang berimplikasi pada alternatif baru dalam cara mendapatkan informasi sekaligus melakukan kegiatan komunikasi. Golding & Murdock (1997: 255) menekankan fenomena perkembangan komunikasi ini sebagai transformasi dari fenomena sosial tunggal yang tidak kompleks menuju fenomena industri baru yang sangat maju, yang membawa implikasi luas dan beragam.

Berkaitan dengan perkembangan teknologi ini, Noor (2010: 84-85) mengatakan bahwa secara tradisional, perusahaan media beroperasi pada pasar yang

sesuai dengan konten dan potensi iklannya. Perubahan teknologi yang cepat dan pesat lantas memudahkan pemain baru untuk memasuki bisnis media. Akibatnya, persaingan menjadi semakin ketat, sehingga untuk menjaga eksistensinya di pasar, masing-masing perusahaan media berusaha untuk melakukan ekspansi pasar. Globalisasi dan konvergensi teknologi yang terjadi sekarang ini juga membuka peluang bagi media untuk menyusun konten media ke dalam berbagai format yang berbeda, yaitu cetak, audio, audio-visual maupun *online*. Hal ini tentu saja mendorong bisnis media untuk beraliansi atau melakukan merger dan akuisisi dengan menjadi bagian dari konglomerasi dalam bentuk lintas kepemilikan (*cross-media ownership*) untuk memperluas pangsa pasar.

Dalam konteks Indonesia, industri media sudah berkembang sejak akhir tahun 1980an sebagai dampak dari arus liberalisasi ekonomi global yang terjadi di berbagai bidang, sehingga mau tak mau pemerintah melakukan deregulasi ekonomi dengan mengganti *state regulation* menjadi *market regulation* (Sudibyo, 2004: 13-14). Era Reformasi lalu menjadi titik melesatnya perkembangan bisnis media, fenomena ini dijelaskan Nugroho dkk sebagai berikut:

'Industri media di Indonesia telah mengalami pasang surut, dari menjadi alat untuk revolusi kemerdekaan di masa awal Republik ini berdiri (1945-1955), menjadi pers partisan selama periode 1965-1980, dan kemudian menjadi industri yang menjanjikan pada akhir tahun 1980an. Pada saat itu, para politisi dan pejabat pemerintah mulai terlibat dalam bisnis media, dan ijin hanya diberikan kepada mereka yang mempunyai hubungan dekat dengan Presiden Soeharto. Situasi lalu berubah sejak era Reformasi. Ijin untuk mendirikan perusahaan media—khususnya media cetak—dapat diperoleh dengan lebih mudah. Implikasinya,

jaringan pers meluas dengan sangat cepat di seluruh negeri (seringkali melalui diversifikasi dari produk pers) sehingga konglomerat media baru seperti Grup Kompas-Gramedia dan Grup Grafiti Pers pun muncul (Nugroho, Putri, Laksmi, 2012: 37)

Dikatakan Golding & Murdock (1997: 255), terdapat 2 konsekuensi dari industrialisasi komunikasi sebagai hasil dari meningkatnya skala investasi modal, yaitu: (1) jumlah orang yang menggunakan media harus meningkat seiring dengan meningkatnya biaya proses produksi produk media, dan (2) kontrol finansial dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam memproduksi produk media cenderung dipegang oleh perusahaan-perusahaan besar, karena mereka memilikimodal besar yang dibutuhkan dalam industri ini. Implikasinya, berbagai cara dilakukan pemilik modal agar keuntungan yang diperoleh medianya lebih besar dibandingkan dengan ongkos produksi yang dikeluarkan, termasuk dengan mengatasi masalah ruang dan waktu sehingga produk medianya dapat dijangkau oleh lebih besar khalayak dalam waktu lebih singkat. Proses untuk mengatasi rintangan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial ini disebut Henry Lefebvre (*dalam Mosco, 2009: 157*) sebagai spasialisasi. Dalam bukunya, *The Political Economy of Communication*, Mosco mengutip pemikiran Karl Marx dalam buku *The Grundrisse* (1973) yang dekat dengan konsep spasialisasi, yaitu kecenderungan kapitalisme untuk “memusnahkan ruang dengan waktu”, yang mengacu pada pertumbuhan kekuatan kapitalisme untuk menggunakan dan memperbaiki sarana transportasi dan komunikasi, serta mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk memindahkan barang, orang, dan pesan, sehingga mengurangi pentingnya jarak spasial sebagai sebuah kendala dalam perluasan modal karena dalam logika kapitalisme, kekayaan yang terakumulasi dari sistem produksi, distribusi, dan

pertukaran ini akan diinvestasikan kembali oleh pemilik pribadi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Konsekuensi dari proses ini adalah konglomerasi, yang mengarah pada oligopoli dan pemusatan (konsentrasi) kepemilikan media. Di Indonesia sendiri, hasil penelitian Nugroho dkk (2012) mencatat adanya 12 kelompok media besar yang mengendalikan hampir semua kanal media di Indonesia, termasuk didalamnya media penyiaran, media cetak dan media online. Mereka adalah: *MNC Group* (memiliki 3 kanal televisi *free-to-air*, 20 jaringan televisi lokal dan 22 jaringan radio dibawah anak perusahaan *Sindo Radio*), *Kelompok Kompas Gramedia* (memiliki KompasTV, 12 penyiaran radio di bawah anak perusahaan *Radio Sonora*, dan 89 perusahaan media cetak), *Elang Mahkota Teknologi*, *Visi Media Asia* (memiliki 2 stasiun televisi dan media online *vivanews.com*), *Grup Jawa Pos* (memiliki 171 perusahaan media cetak, termasuk *Radar Grup*), *Mahaka Media*, *CT Group*, *Beritasatu Media Holdingss* (di bawah *Grup Lippo*, telah mendirikan *Internet Protocol Television BeritaSatuTV*, kanal media online *beritasatu.com* dan sejumlah surat kabar dan majalah), *Grup Media*, *MRA Media*, *Femina Group* dan *Tempo Inti Media*.

Terpusatnya kepemilikan perusahaan media oleh kelompok perusahaan besar dapat terjadi melalui beberapa cara, yaitu: *integrasi*, *diversifikasi*, dan *internasionalisasi* (Golding & Murdock (1997: 11-21). Integrasi dibedakan Golding & Murdock menjadi 2, yaitu: integrasi vertikal yang terjadi ketika kelompok bisnis melakukan ekspansi terhadap tahapan produksi yang berbeda, dan integrasi horizontal yang terjadi ketika satu kelompok bisnis memperoleh unit tambahan dalam tingkatan produksi yang sama. Sedangkan diversifikasi terjadi ketika satu perusahaan melakukan ekspansi ke bidang usaha yang lain. Dan internasionalisasi terjadi ketika perusahaan-perusahaan

domestik membuka diri terhadap arus investasi asing, melakukan kegiatan ekspor dan berbagi kepemilikan saham dengan perusahaan asing. Dikatakan Arestis & Paliginis (*dalam* Toporowski, 2002: 154), globalisasi meningkatkan saling bergantung ekonomi sebagai hasil dari peningkatan perdagangan dan arus modal internasional.

Salah satu perusahaan media di Indonesia yang melakukan praktik internasionalisasi adalah Beritasatu Media Holdings yang merupakan anak perusahaan raksasa Lippo Group. Awalnya, Lippo Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan didirikan oleh Mochtar Riady, lalu kepemimpinan Lippo Group dilanjutkan oleh anaknya, yaitu James Riady. Dalam situs *Knowledge@Wharton*, dimuat hasil wawancara James Riady, CEO Lippo Group, tentang geliat usahanya (terutama di bidang properti dan perbankan) di kawasan Asia Tenggara yang telah meluas hingga China, Hongkong; *Cook Island*, Amerika Serikat, dan Australia. Tidak hanya itu, Lippo Group juga berencana untuk menginvestasikan dana US\$10 juta di kawasan Asia Pasifik. Selain bergerak di bidang properti dan perbankan, perusahaan ini juga bergerak di bidang telekomunikasi, retail, perawatan kesehatan, dan merupakan pemilik Universitas Pelita Harapan. Dalam laman berita *suarapengusaha.com* edisi 25 Januari 2013, disebutkan bahwa Lippo Group bekerjasama dengan *Caesars Entertainment Corp* berencana membangun kompleks kasino di Incheon, Korea Selatan. Tahap pertama dari proyek itu membutuhkan investasi sekitar US\$ 500 juta atau setara Rp 4,88 triliun. Dalam laporan Lippo ke bursa Hong Kong, perusahaan milik James Riady ini akan menjadi pemegang saham minoritas dengan menguasai 20% saham. Sementara *Caesars* akan memiliki 40% saham, dan mitra lainnya 40%.

Disebutkan dalam laman [tempo.co.id](http://tempo.co.id/ang/pro/1996/)

james_tjahaja_riady.html) perusahaan James Riady mulai bergerak di bidang media dengan bendera *Globe Media Group*. *Globe Media Group* menerbitkan majalah *Investor* pada tahun 1998. Lalu pada tahun 2002 *Globe Media Group* membeli saham *Investor Indonesia*, surat kabar yang berkonsentrasi pada kegiatan pasar modal yang dimiliki oleh Tito Sulistio. Setelah Grup Lippo masuk, nama “Investor Indonesia” diubah menjadi “Investor Daily Indonesia”. Pada tahun 2006, Grup Lippo membeli saham Suara Pembaruan. Setelah pada tahun 2011 membeli BeritaSatu.com, nama dagang *Globe Media Group* lalu diganti menjadi BeritaSatu Media Holdings hingga sekarang. Selain beberapa media yang disebutkan di atas, BeritaSatu Media Holdings juga memiliki beberapa media lain, diantaranya the Strait Times yang berbasis di Singapura, Majalah *Investor*, *Globe Asia*, the Peak, Campus Asia, Jakarta Globe, Kemang Buzz, Student Globe, Campus Life, Campus Asia, dan BeritaSatu TV (*dalam* www.beritasatumediaholdings.com).

Menariknya, media-media yang diterbitkan oleh BeritaSatu Media Holdings merupakan media bisnis yang ditujukan untuk kalangan pengambil kebijakan dan kalangan menengah ke atas dengan daerah sirkulasi kota-kota metropolitan. Selain itu, sembilan dari tiga belas media yang dimiliki perusahaan ini berbahasa Inggris dan berbasis atau diterbitkan dalam versi beberapa negara lain, seperti Malaysia, Singapura dan Hongkong. Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji praktik internasionalisasi media-media di bawah perusahaan BeritaSatu Media Holdings untuk mendukung kepentingan ekonomi global perusahaan Lippo Group yang terus melakukan perluasan area bisnis.

KONSEP TENTANG EKONOMI POLITIK MEDIA

Keterikatan antara kepentingan ekonomi dan politik menjadikan komunikasi

sebagai ranah yang rentan terhadap pengaruh keduanya. Sebagai entitas yang dikonstruksi oleh media, apa yang disebut sebagai komunikasi sering merepresentasikan kepentingan ekonomi sekaligus politik tertentu, terutama dari pemilik media. Vincent Mosco dalam bukunya “The Political Economy of Communication” mendefinisikan ekonomi politik dalam arti sempit sebagai: “*the study of social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources*” (2009: 24). Dari definisi ini, terlihat bahwa ekonomi politik merupakan studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya dalam ekonomi politik komunikasi. Sumber daya (dalam konteks media) dapat berupa televisi, koran, majalah, buku, kaset, film, dsb. Dalam menjelaskan relasi ini, perlu dipahami konsep tentang sejauh mana media mengambil posisi dalam kepentingan dan ideologi, dalam *setting* kepemilikan (ekonomi) dan *setting* kekuasaan (politik). Halim (2013: 37) mengutip definisi ekonomi politik dari Eatwell, Milgate, dan Newsman (1987) bahwa ekonomi politik merupakan ilmu kekayaan yang berhubungan dengan usaha manusia guna mendapatkan ebutuhan dan memuaskan keinginannya. Mosco lantas mendefinisikan ekonomi politik secara lebih luas, yaitu “*the study of control and survival in social life*”, atau ilmu yang mempelajari tentang kontrol dan keberlanjutan dalam kehidupan sosial. Secara etimologi, dijelaskan oleh Mosco, bahwa istilah ekonomi berakar pada Yunani klasik: *Oikos*, yang berarti rumah tangga, dan *Nomos* berarti ilmu. Politik juga berasal dari istilah Yunani yang berangkat dari unit dasar organisasi politik klasik. Awal mulanya, ekonomi politik berasal dari pengelolaan rumah tangga dan politik. Stuart membuat hubungan dengan mengemukakan bahwa

ekonomi ada di dalam rumah tangga dan politik ada di dalam negara.

Vincent Mosco menyebutkan tiga konsep penting dalam kajian ekonomi politik media, yaitu: komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Komodifikasi berhubungan dengan proses transformasi barang dan jasa, dari yang bernilai guna menjadi suatu komoditas yang bernilai tukar (Mosco, 2009: 127). Halim (2013: 46) mengatakan bahwa komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”. Dalam hal ini, siapa saja yang memulainya dengan mendeskripsikan sebuah komoditi maka ia akan memperoleh keuntungan sangat besar. Dalam lingkup institusi atau lembaga media, para pekerja media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen dalam hal ini bisa khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, maupun pendengar radio. Sedangkan spasialisasi didefinisikan Mosco (2009: 128) sebagai “*the process of overcoming the constraints of space and time in social life*, yang diistilahkan Marx dengan “*annihilate space with time*”.

Strukturasi dijelaskan Mosco (2009: 185) sebagai “*a process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the ‘very’ medium of that constitution*”. Di sini terlihat bahwa strukturasi merupakan proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Strukturasi menjelaskan tentang relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial yang hasil akhirnya berupa serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan yang diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.

KONSEP TENTANG SPASIALISASI

Mosco (2009: 128) mendefinisikan spasialisasi sebagai “*the process of overcoming the constraints of space and time in social life*”. Dalam bukunya Mosco juga mengutip definisi spasialisasi menurut Henri Lefebvre, yaitu “*the institutional extension of corporate power in the communication industry*”. Dari dua definisi ini terlihat bahwa spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan khalayak dalam batasan ruang dan waktu. Selanjutnya Lefebvre juga menyebutkan bahwa ada beberapa level dari ruang, dimulai dari ruang yang paling abstrak dan kasat mata, ruang alamiah (ruang absolut) menuju ruangan yang lebih kompleks yang maknanya diproduksi secara sosial (*sosial space*). Ruang sosial ini adalah produk sosial, yaitu ruang yang diproduksi sebagai cara tertentu yang menjadi alat berpikir dan bertindak. Lefebvre berpendapat bahwa produksi sosial atas ruang adalah dasar bagi reproduksi masyarakat sebagai akibat dari kapitalisme.

Selain dalam bentuk ruang, Mosco mengatakan bahwa spasialisasi dapat terjadi dalam bentuk perluasan lembaga (*institutional extension*). Bentuk perluasan dalam hal ini dapat terjadi dalam ukuran lembaga media yang diukur dari aset-aset yang dimiliki, pendapatan, keuntungan, jumlah pekerja atau pegawai, dan nilai saham mereka di pasar finansial. Kajian ekonomi politik memberikan penekanan bentuk-bentuk pengkonsentrasian perusahaan, atau cara-cara yang ditempuh perusahaan media untuk mendominasi pasar. Alasan utama studi ekonomi politik memberikan penekanan pada hal ini adalah untuk memahami bagaimana kekuasaan dalam industri komunikasi yang terkonsentrasi memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat. Terkonsentrasinya kepemilikan akan membuat institusi pemilik media dapat melakukan kontrol yang lebih baik dalam proses produksi, distribusi dan pertukaran

komunikasi, selain juga akan membatasi kompetisi karena berkurangnya keragaman informasi dan hiburan yang tersedia di masyarakat.

Menurut Mosco (2009: 159), terkonsentrasinya kepemilikan media dapat terjadi melalui dua cara, yaitu integrasi vertikal (*vertical integration*) dan integrasi horizontal (*horizontal integration*). Integrasi vertikal menjelaskan tentang proses integrasi antara indukperusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media (Mosco, 1996:175-176). Sedangkan integrasi horizontal terjadi ketika suatu perusahaan dalam satu baris media membeli suatu kepentingan utama dalam operasi media lain sehingga akan mengarah pada bentuk konglomerasi dan monopoli atau oligopoli. Berbeda dengan Mosco, Golding & Murdock (1997: 11-21) berpendapat bahwa terkonsentrasinya kepemilikan dapat dilakukan melalui 3 cara: *integrasi (horizontal dan atau vertikal), diversifikasi, dan internasionalisasi*.

- Integrasi

Integrasi dibedakan Golding & Murdock menjadi 2, yaitu: integrasi horizontal yang terjadi ketika kelompok bisnis melakukan ekspansi terhadap tahapan produksi dalam level atau tingkatan yang sama. Integrasi horizontal memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk melakukan konsolidasi dan memperluas kendali mereka dalam suatu sektor produksi media tertentu dan memaksimalkan skala ekonomi serta pembagian sumberdaya. Dicontohkan Golding & Murdock, integrasi horizontal yang pernah terjadi adalah akuisisi dengan cara *take-over* yang dilakukan *Penguin Books* (perusahaan pemroduksi sampul terbesar di dunia) oleh Pearson Longmans, salah satu perusahaan penerbitan terbesar di Inggris. Contoh lain ditunjukkan oleh akuisisi 2 surat kabar besar "berkualitas", yaitu *Times* dan *Sunday Times* oleh Thomson

Organization yang waktu itu telah menjadi perusahaan surat kabar terbaik dan menguasai 90 surat kabar di Amerika Serikat dan Kanada, juga 50 surat kabar provinsi dan lokal di Inggris.

Sedangkan Integrasi vertikal terjadi ketika satu kelompok bisnis memperoleh unit tambahan dalam tingkatan produksi di level yang berbeda. Integrasi ini terjadi ketika sebuah perusahaan dalam satu tahapan produksi tertarik untuk memperluas operasi produksi-produksi yang lain, seperti penyediaan bahan mentah, penyediaan modal perlengkapan, serta organisasi distribusi dan penjual eceran. Pertimbangan yang digunakan dalam logika integrasi vertikal ini adalah untuk mengurangi kemungkinan terjadinya fluktuasi dalam persediaan dan biaya bahan-bahan dan pelayanan-pelayanan penting. Pada akhirnya praktik ini memungkinkan perusahaan untuk mengatur dan merasionalisasi lebih banyak proses produksi, sehingga juga dapat memperbesar kendali perusahaan atas pasar. Contoh dari integrasi ini adalah merger antara perusahaan penerbitan IPC dengan *Reed Group Limited*, perusahaan internasional yang bergerak dalam bidang kayu, bubur kertas (*pulp*), kertas dan kertas koran. Dikatakan Golding & Murdock kalau kedua praktik integrasi ini dapat dilakukan melalui *merger* (penggabungan) dan *take-over* (akuisisi atau memperoleh kendali melalui pembelian saham).

- Diversifikasi

Diversifikasi terjadi ketika satu perusahaan melakukan ekspansi ke bidang usaha yang lain. Diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi efek resesi dalam sektor tertentu. Selain mengurangi efek resesi, diversifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengesahkan keberhasilan komoditas yang dihasilkan perusahaan dengan menghasilkan sejumlah produk dalam sektor lain. Contoh diversifikasi adalah merger antara perusahaan telekomunikasi dengan televisi,

dimana layanan audio-visual dan telepon didistribusikan bersama-sama di seluruh infrastruktur yang dimiliki (Noor, 2010: 87).

- Internasionalisasi

Dan internasionalisasi terjadi ketika perusahaan-perusahaan domestik membuka diri terhadap arus investasi asing, melakukan kegiatan ekspor dan berbagi kepemilikan saham dengan perusahaan asing. Dikatakan Arestis & Paliginis (*dalam* Toporowski, 2002: 154), globalisasi meningkatkan saling bergantung ekonomi sebagai hasil dari peningkatan perdagangan dan arus modal internasional. Keterlibatan perusahaan bisnis media dalam ekspansi kerajaan bisnis sangat penting, baik sebagai media perpanjangan tangan dari kerajaan bisnis tersebut, maupun sebagai sumber pendapatan bagi media (Golding & Murdock, 1997: 20).

Profil BeritaSatu Media Holdings dan Lippo Group

Beritasatu Media Holdings atau lebih dikenal sebagai BeritaSatu Media, sebelumnya bernama Globe Media Group. Pada bulan Februari 2011, Globe Media Group membeli BeritaSatu.com, situs berita yang beroperasi sejak Mei 2010. Pembelian situs ini semakin menambah panjang deretan media yang bernaung di bawah bendera Globe Media Group. Nama "BeritaSatu" kemudian menjadi merek dagang baru untuk kelompok media ini. Pada tanggal 3 September 2011, BeritaSatu Media meluncurkan BeritaSatu TV. Sebagai sebuah grup media, BeritaSatu Media Holdings memiliki banyak *brand*, baik media cetak berbahasa Indonesia. Dalam situs resmi BeritaSatu Media Holdings (www.beritasatumedia.com), disebutkan media-media yang dimiliki yakni *Suara Pembaruan* dan *InvestorDaily*, maupun media cetak berbahasa Inggris, yaitu *Jakarta Globe* dan *Strait Times Indonesia*, surat kabar hasil kerja sama dengan *Singapore Press*. Selain memiliki surat kabar dan televisi, Beritasatu Media Holdings juga

memiliki majalah bisnis terkemuka di Indonesia, yaitu majalah *Investor* dalam bahasa Indonesia dan *Globe Asia*, *Student Globe*, *The Peak*, *Campus Asia*, *Campus Life*, dan *KemangBuzz* dalam bahasa Inggris. Beritasatu Media Holdings merupakan salah satu grup media di bawah Lippo Group. Berikut merupakan bagan kerajaan perusahaan Lippo Group:



Media-media di bawah perusahaan BeritaSatu Media Holdings

- Situs online: Beritasatu.com

Dalam situs resmi Beritasatu.com (<http://beritasatumedia.com/content/aboutus/>) disebutkan bahwa Beritasatu.com adalah situs berita dan opini yang memiliki keunggulan pada kecepatan, ketepatan, kelengkapan, pemilihan isu yang tepat, dan penyajian yang memperhatikan hukum positif dan asas kepatutan. Jurnalisme yang diterapkan adalah Jurnalisme Positif, yakni aktivitas jurnalistik yang dijalankan dengan baik dan benar sesuai kaidah jurnalistik dan asas kemanusiaan agar berita dan opini yang disajikan tidak saja objektif dan bermakna, melainkan juga mampu membangkitkan optimisme dan perilaku positif para pembaca.

- Surat kabar

BeritaSatu Media Holdings memiliki empat *brand* surat kabar, yaitu: *The Jakarta Globe*, *Investor Daily*, *Suara Pembaruan* dan *The Street Times*. Dalam situs resminya, <http://www.thejakartaglobe.com/about-us/>, disebutkan bahwa *The Jakarta Globe* adalah surat kabar harian berbahasa Inggris di Indonesia yang diluncurkan pada November 2008. Surat kabar ini rata-rata mencetak 48

halaman per hari, dan terbit dari Senin sampai Sabtu. Surat kabar ini memiliki 3 bagian: bagian A berisi berbagai berita umum, termasuk liputan berita metropolitan dan nasional serta berita internasional; bagian B merupakan bisnis Indonesia dan dunia olahraga; bagian C merupakan fitur yang luas, meliputi gaya hidup serta hiburan, daftar layanan pembaca dan teka-teki atau kartun. Koran ini terutama dipasarkan di kosmopolitan. Sedangkan *Investor Daily*, disebutkan dalam situs Wikipedia, merupakan surat kabar berbahasa Indonesia yang didirikan pada 26 Juni 2001 dan merupakan surat kabar yang berkonsentrasi pada kegiatan pasar modal. Investor Daily dulunya merupakan surat kabar siang dengan nama Investor Indonesia. Pada tahun 2002 Group Lippo masuk sebagai pemegang saham di Investor Group dan saat ini telah menguasai secara penuh saham Investor Group. Setelah Grup Lippo masuk, nama "Investor Indonesia" diubah menjadi "Investor Daily Indonesia". Selain berisi bahasan ekonomi dan bisnis, koran ini juga menambahkan beberapa rubrik lain, seperti olahraga, gaya hidup dan kosmopolitan. Sirkulasi Indonesia Daily mencakup kota-kota bisnis di Indonesia dengan target pembaca pelaku bisnis dan pengambil keputusan. Selain dalam bentuk cetak, *Investor Daily* telah hadir dalam bentuk online dengan alamat domain www.investor.co.id. Portal ID ini memiliki target pembaca kalangan wirausahawan, investor pasar modal dan pasar keuangan, serta pengambil kebijakan di korporasi dan pemerintahan. Meski demikian Portal ID pun layak dibaca oleh pembaca umum karena juga meng-cover berita nasional, internasional, olahraga hingga gaya hidup.

Sedangkan *Suara Pembaruan* merupakan media cetak yang pertama kali terbit pada 27 April 1961 dengan nama Sinar Harapan dan dikelola oleh PT. Sinar Kasih. Kemudian di tahun 1986, harian umum ini

dicabut izin terbitnya (dibredel) oleh pemerintah orde baru. Lalu pada 4 Februari 1987 pengelola diizinkan kembali menerbitkan koran dengan nama baru yaitu Suara Pembaruan dengan nama penerbit baru, yakni PT. Media Interaksi Utama. Berlanjut hingga 2006, Suara Pembaruan bermitra dengan Globe Media Group yang sekarang telah berubah nama menjadi Berita Satu Media Holdings. *The Strait Times* adalah koran berbahasa Inggris yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh *Singapore Press Holdings*. Koran ini merupakan media cetak yang dipublikasi di Indonesia melalui jalinan kerja sama dengan *Singapore Press Holdings* dibawah pengaturan Berita Satu Media Holdings (dalam Hernando, 2012: p39).

- Majalah

Diuraikan dalam Dewi, 2012: p.30-32) Berita Satu Media Holdings memiliki tujuh brand majalah, yaitu: *Majalah Investor* (merupakan majalah berbasis bisnis dengan pasar utama Indonesia yang juga berisi publikasi mengenai *Industry Awards* dalam berbagai kategori seperti "Best Bank", "Best Insurance", "Best Listed Companies", "Best Syariah", dll); *Globe Asia* (majalah bisnis berbahasa Inggris terkemuka di Indonesia dan merupakan satu kategori dengan majalah *Forbes*); *The Peak* (merupakan majalah berbahasa Inggris edisi Indonesia atas lisensi dari SPH Magazine PTELTD., Singapore, juga diterbitkan edisi Singapura, Hongkong dan Malaysia yang memuat profil tokoh, hotel, fashion, feature, restoran, mobil, kuliner, dll. Beberapa nama rubriknya, antara lain, *The Brief*; *Pursuit*; *Passion*); *Campus Asia* (merupakan majalah berbasis pendidikan dan dunia kampus yang ditulis dalam bahasa Inggris); *Student Globe* (adalah media cetak mingguan berbasis bahasa Inggris yang dibuat untuk pelajar SMP dan SMA yang dibaca oleh lebih dari 20.000 siswa di lebih dari 120 sekolah mitra); *Kemang Buzz* (adalah majalah yang berisi ulasan mengenai

gaya hidup dalam bahasa Inggris yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dan bisnis lokal di lingkungan sejahtera); *Campus Life* (majalah berbahasa Inggris untuk edisi mingguan dan berbahasa Indonesia untuk edisi bulanan yang dikhususkan sebagai penghubung untuk semua mahasiswa yang perlu menjalani hidup dengan penuh (*live life to the fullest*), berisi artikel-artikel menarik seputar pelajaran, mode, kesehatan, cinta, karir, dan kehidupan mahasiswa secara).

- **Televisi: Berita Satu TV**

Berita Satu TV yang sebelumnya bernama QTV dan QChannel, merupakan saluran khusus untuk membahas soal-soal keuangan. Saluran ini hanya dapat disaksikan melalui satelit dan kabel. Pemilik yang sekaligus pendirinya adalah Peter F. Gontha. Televisi ini telah menggunakan teknologi IPTV, atau *Internet Protocol Television*, yaitu layanan televisi dengan jaringan Internet yang menggunakan arsitektur jaringan dan metode *suite protokol Internet* melalui paket-switched Jaringan Infrastruktur, misalnya, Internet dan jaringan Internet akses *broadband*, bukan menggunakan frekuensi radio, sinyal satelit, dan televisi kabel (dalam Dewi, 2012: p.32).

Lima Sektor Utama Bisnis Lippo Group

Berita Satu Media Holdings merupakan anak perusahaan dari Lippo Group yang didirikan pada tahun 2011. Dalam Hernando (2012: p. 34) diuraikan bahwa sebelumnya Lippo Group telah memiliki lini bisnis di berbagai bidang, tepatnya sejak tahun 1981 oleh Mochtar Riady yang pada waktu itu masih bernama Tionghoa, Lie Mo Tie. Mochtar Riady membeli sebagian saham di Bank Pertiama Indonesia milik Haji Hasyim Ning. Waktu dibeli, aset bank milik keluarga Hasyim telah merosot ke sekitar Rp16,3 miliar. Pada waktu itu, Mochtar tengah menduduki posisi penting di Bank Central Asia, bank yang didirikan oleh keluarga Liem Sioe Liong. Ia bergabung

dengan BCA pada 1975 dengan meninggalkan Bank Panin. Walau telah memiliki saham di bank lain, Mochtar baru keluar dari BCA pada akhir 1990 ketika aset bank tersebut sudah di atas Rp5 triliun. Setelah Mochtar bergabung, pada tahun 1987 aset Bank Pertiama Indonesia melonjak lebih dari 1.500 persen menjadi Rp257,73 miliar. Hal ini membuat kagum kalangan perbankan nasional. Mochtar dijuluki sebagai *The Magic Man of Bank Marketing*. Dua tahun kemudian, bank ini melakukan merger dengan Bank Umum Asia. Sejak saat itu lahirlah Lippo Bank. Ini merupakan cikal bakal Lippo Group. Perusahaan ini lantas mengembangkan diri di usaha properti yang kemudian berkembang di Indonesia. Dengan lebih dari 50 anak perusahaan, aktivitas grup ini merambah di kawasan Asia Pasifik, terutama Hong Kong, Guang Zhou, Fujian dan Shanghai.

Disebutkan Hernando (2012: p. 34-36) saat ini setidaknya Lippo Group memiliki 5 area bisnis utama. Pertama, jasa keuangan yang meliputi perbankan, investasi, asuransi, sekuritas, manajemen aset dan reksadana. Jasa keuangan ini adalah core bisnis Lippo. Dalam bisnis keuangan ini, Lippo cukup konservatif, sehingga bank ini selamat dari guncangan krisis moneter, walaupun sempat digoyang isu kalah kliring (1995) dan persoalan rekapitalisasi (1999). Perusahaan sekuritasnya, *Lippo Securities*, juga memiliki reputasi yang baik. Begitu pula di bidang investasi, yakni *Lippo Investment Management*, *Lippo Finance* dan *Lippo Financial*; jasa asuransi dengan perusahaan AIG Lippo (*Lippo Insurance*) dan Asuransi Lippo (*Lippo General Insurance*). Kedua, properti dan *urban development*. Bisnis yang meliputi pembangunan kota satelit terpadu, perumahan, kondominium, pusat hiburan dan perbelanjaan, perkantoran dan kawasan industri. Lippo tidak hanya membangun perumahan, namun kota yang lengkap dengan

berbagai infrastruktur, misalnya Lippo Cikarang di timur Jakarta dan Bukit Sentul di selatan Jakarta. Ketiga, pembangunan infrastruktur seperti pembangkit tenaga listrik, produksigas, distribusi, pembangunan jalan raya, pembangunan sarana air bersih, dan prasarana komunikasi. Keempat, bidang industri, meliputi industri komponen elektronik, komponen otomotif, industri semen, porselen, batu bara dan gas bumi. Lippo Industries memproduksi komponen elektronik seperti kulkas dan AC serta komponen otomotif memproduksi kabel persneling. Kelima, bidang jasa-jasa yang meliputi teknologi informasi, bisnis ritel, rekreasi, hiburan, hotel, rumah sakit, dan pendidikan. Lippo Group membangun Rumah Sakit untuk kelas atas di Lippo Karawaci dengan menggandeng *Gleneagles Hospital* yang berbasis di Singapura. Selain Rumah Sakit, ia juga mendirikan Universitas Pelita Harapan. Universitas ini mendapat sorotan karena biayanya menggunakan dolar AS dan dinilai mahal. Dengan visi *"To be a prime national educational resource for applying total transformational principles that empower future leaders to transform people in a balanced and integrated manner; to enhance knowledge and technology; to develop good character and attitude and to glorify God"* (dalam <http://www.uph.edu/>) para pendiri Lippo beranggapan bahwa pendidikan yang disediakan oleh Sekolah Pelita Harapan adalah yang terbaik. Selain wajib berbahasa Inggris, mereka memperoleh tambahan pendidikan ekstra kurikuler seperti pelajaran musik, berkuda dan ilmu komputer. Guru-guru pun didatangkan dari Amerika. Di bisnis ritel, ketika Grup Lippo membeli lebih dari 50 persen saham Matahari Putra Prima, perusahaan ritel terbesar yang dimiliki Hari Darmawan pada tahun 1996. Pada 19 Juni 2014, *Matahari Department Store* telah membuka toko ke-127 yang berlokasi di Lippo Mall Puri

(<http://www.thejakartaglobe.com/business/matahari-department-store-opens-127th-store-lippo-mall-puri/>).

Praktik Internasionalisasi Berita Satu Media Holdings untuk Mendukung Kepentingan Ekonomi Global Lippo Group

Dalam bukunya, *The Political Economy of the Media* volume I, Golding & Murdock mengatakan bahwa dalam internasionalisasi yang melibatkan investasi asing dan meningkatnya ekspor, keterlibatan dalam bisnis media untuk ekspansi kerajaan bisnis adalah sangat penting, baik sebagai media perpanjangan tangan dari kerajaan bisnis tersebut, maupun sebagai sumber pendapatan (1997: 19-20). Berkaitan dengan perusahaan Berita Satu Media Holdings, berdasarkan pengamatan penulis, praktik internasionalisasi dalam konteks media yang dilakukan terlihat dari:

1. sembilan dari tiga belas *brand* media yang dimiliki menggunakan bahasa Inggris (untuk kalangan terbatas).
2. media-media di bawah bendera Berita Satu Media Holdings merupakan media yang memfokuskan diri pada bidang ekonomi bisnis dan keuangan, atau kehidupan mapan kalangan kelas atas.
3. selain Suara Pembaruan, distribusi media-media Berita Satu Media Holdings terbatas di daerah-daerah kosmopolitan.
4. beberapa media yang diterbitkan di Indonesia (*The Street Times*, *The Peak*) memiliki edisi di negara lain, seperti Malaysia, Singapura, dan Hongkong.

Dari keempat hal tersebut terlihat bahwa media-media Berita Satu Media Holdings sangat *segmented* dan ditujukan untuk kalangan ekspatriat dan eksekutif, termasuk orang-orang terdekat (keluarga) mereka. Kalangan ekspatriat dan eksekutif ini merupakan investor pasar modal dan pasar keuangan, dan atau bagian dari pengambil kebijakan dalam bidang ekonomi, baik dari sektor swasta maupun pemerintah

yang memiliki kuasa atau peran untuk perputaran arus keuangan, baik dalam lingkup nasional, regional, maupun multinasional.

Berkaitan dengan investasi atau kerjasama asing dalam konteks media, dalam Hernando (2012: p. 39) disebutkan bahwa koran *Straits Times* yang diterbitkan di Indonesia dibawah pengaturan Beritasatu Media Holdings adalah koran yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh *Singapore Press Holdings* yang dipublikasi di Indonesia melalui jalinan kerja sama dengan *Singapore Press Holdings*. Dengan situs resmi www.straittimes.com, di dalam situs Wikipediadisebutkan bahwa koran ini memiliki koresponden khusus di kota-kota utama di seluruh dunia. Disebutkan pula bahwa *The Straits Times* adalah satu-satunya koran berbahasa Inggris yang aktif dalam forum Internet di Singapura. Selain menerbitkan *The Straits Times*, di Singapura perusahaan ini juga menerbitkan *Sunday Times*, koran berpenjualan tertinggi di negara tersebut dengan sirkulasi mencapai 365,800. *The Straits Times* juga memiliki *Media Club*, yaitu program yang ditujukan untuk mendorong orang muda membaca dan tertarik pada isu-isu yang sedang berkembang.

Selain *The Straits Times*, bentuk kerjasama dengan asing dalam menjalankan bisnis media juga terlihat dari *The Peak* yang diterbitkan di Indonesia (edisi Indonesia) atas lisensi dari SPH (*Singapore Press Holdings*) *Magazine PTELTD.*, *Singapore*, yang juga menerbitkan majalah serupa di Singapura, Hongkong dan Malaysia. Dalam situs resminya, <http://www.thepeakmagazine.com/id/about> disebutkan bahwa dalam setiap edisinya, majalah ini membawa perpaduan informasi eksklusif untuk orang-orang yang berada di 'puncak permainan' mereka. *The Peak* menyajikan panduan penting untuk perkembangan perusahaan, profesional, lingkungan sosial dan budaya. Majalah ini

dikonsumsi oleh asosiasi-asosiasi penting, seperti *The Singapore Diplomatic Corps*, *Young Entrepreneurs Organisation*, *Young Presidents Organisation* dan *Ernst & Young Entrepreneur of the Year Award*. Selain itu, beberapa maskapai ternama seperti *Singapore Airlines*, *Air France*, *Lufthansa* and *Cathay Pacific* menyediakan majalah ini untuk penumpang kelas utama dan kelas bisnis mereka. dalam laman resminya ini, ditampilkan pula profil pembaca *the Peak*, dimana pembaca majalah ini didominasi oleh laki-laki (73%) berusia 30-49 tahun (67%) dengan penghasilan rata-rata di atas US\$200,000 pertahun. Pembaca majalah ini berasal dari berbagai latar belakang, tapi hampir semuanya merupakan profesional yang menempati posisi senior di perusahaan.

Geliat ekspansi yang dilakukan Lippo Group secara terus-menerus, baik di dalam maupun luar negeri sering menjadi sorotan media, baik media dalam negeri maupun media asing. Dalam Suara Pembaruan online edisi Selasa, 14 Mei 2013 misalnya, disebutkan bahwa di Padang, Lippo Grup telah melakukan *ground breaking* proyek senilai Rp 1,3 triliun, berupa kawasan terintegrasi, yaitu: mall, hotel, dan rumah sakit. Selain itu akan dibangun juga Bandara Minangkabau di lahan reklamasi seluas 700 hektare dengan biaya Rp 5-10 triliun. Di Jakarta, Lippo tengah membangun *Holland Village* senilai Rp 5 triliun. Kelompok ini juga akan membangun 13 mall di seluruh Indonesia dengan biaya investasi US\$ 450 juta hingga 2015. Kemudian dalam laman berita ETCNBC.com edisi 1 Mei 2014, Christine Tan melaporkan ketertarikan pendiri Lippo Group, Mochtar Riady untuk berinvestasi di pasar properti Amerika Serikat. Sebelumnya, Lippo Group yang memegang aset lebih dari \$15 miliar telah membeli Tower Bank di Los Angeles setinggi 72 lantai seharga \$368 juta dan meluncurkan investasi keduanya di bidang *real-estate* di negara itu. Dalam laman BeritaSatu.com edisi Selasa, 28 Januari 2014 diberitakan

bahwa Lippo Group akan menjalin kerja sama dengan perusahaan asal Jepang, Mitsui & Co. di sejumlah bidang antara lain telekomunikasi, teknologi dan multimedia serta perkebunan. Kedua kelompok perusahaan investasi raksasa ini menargetkan akan mengerjakan 20 - 30 proyek kerja sama dengan total investasi berkisar US\$ 4-5 miliar atau sekitar Rp 48,7 -Rp 60,9 triliun.

Berbagai keberhasilan dan kerjasama yang dilakukan Lippo Group ini disebarluaskan dalam berbagai media yang dimiliki. Ketika mengetik “Lippo Group” pada *search box* laman *The Jakarta Globe*, terdapat 57 halaman berita dimana masing-masing halaman berisi 10 judul berisi ekspansi usaha atau kesuksesan Lippo Group, seperti: *Lippo Kicks Off \$292m St. Moritz in Makassar* (edisi 18 Juni 2014), *Matahari Department Store Opens 127th Store At Lippo Mall Puri* (edisi 19 Juni 2014), *Lippo Group Breaks Ground on Shopping Mall in East Nusa Tenggara* (edisi 12 Juni 2014), *Lippo Group Starts \$51m Kupang Mall* (edisi 12 Juni 2014), *Lippo Karawaci to Commence Rp 200t ‘Millennium’ Project* (edisi 23 Mei 2014), *Foreign Investors Rush for Lippo Karawaci Bonds* (edisi 7 April 2014), *Lippo Cikarang Targets 22% Profit Rise* (edisi 8 Mei 2014), *20 New Hypermarkets Due This Year* (edisi 9 Mei 2014), *Lippo Group’s Big TV Looking to Mitsui for Tech Expertise & Content* (edisi 29 April 2013).

Berita-berita dengan *tone* serupa juga dapat ditemui di laman *Investor Daily*. Ketika mengetik “Lippo Group” pada *search box*, dari 180 berita yang muncul semua berkisah tentang kesuksesan Lippo Group. Beberapa berita diantaranya adalah: *Lippo Bangun Mall di Kupang Senilai Rp 600 M* (edisi 12 Juni 2014), *Gubernur NTT Minta Lippo Bantu Pengusaha Kecil* (edisi 11 Juni 2014), *Lippo Karawaci Tbk Raih Anugerah BCI Award 2014* (edisi 11 Juni 2014), *Hingga 2020, Lippo Tambah 50 Hotel Aryaduta* (edisi 3 Juni 2014), *LPKR*

Luncurkan Menara Perkantoran Lippo Tower Holland Village (edisi 4 Mei 2014), *Gubernur Ajak Lippo Bangun Daerah Kepulauan* (edisi 25 Februari 2014), *Lippo Bangun Superblok Rp 1,8 Triliun di Manado* (edisi 20 Februari 2014), *RS Siloam–Lippo Group Bantu Layanan Kesehatan Pengungsi Sinabung* (edisi 13 Februari 2014), *Lippo Beri Bantuan Rp 1 Miliar Bagi Korban Banjir Manado* (edisi February 7, 2014).

Sedangkan beberapa berita yang dimuat dalam laman Suara Pembaruan adalah: *Lippo Group Bangun Rumah Sakit Internasional dan Sekolah di Kalteng* (edisi 6 Juni 2014), *Unpatti Sambut Baik Tawaran Beasiswa dari Lippo Group* (edisi 19 Mei 2014), *Gubernur Maluku dan Wali Kota Ambon Apresiasi Kepedulian Lippo Group* (edisi 17 Mei 2014), *Lippo Grup Investasikan Rp 600 Miliar Untuk RS Siloam Ambon* (edisi 17 Mei 2014), *James Riady Tawarkan Beasiswa Anak Maluku* (edisi 17 Mei 2014), *Hankook Jadikan RI Basis Ekspor Ban* (edisi 18 September 2013), *Lippo Group Investasi di Minahasa Selatan* (edisi 9 Maret 2013), *Perkuat Ritel, LPKR Alokasikan US\$ 165 Juta ke Reit* (edisi 23 Mei 2011), *LPKR Laksanakan Topping Off Menara Apartemen St Moritz* (edisi 19 Mei 2011), *LPKR Terbitkan Saham Baru Senilai US\$ 112 Juta* (edisi 19 Mei 2011).

Jika melihat kecenderungan pemberitaan media-media BeritaSatu Media Holdings beberapa bulan terakhir, terlihat bahwa Lippo Group sedang fokus untuk berinvestasi dan melakukan kegiatan-kegiatan sosial di Indonesia bagian timur. Dalam laman berita *inspirasi bangsa.com* edisi 15 April 2014, Dr. Anita Maharani (dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina, Jakarta), mengatakan bahwa Kawasan Timur Indonesia (KTI) yang terdiri dari: Kalimantan Barat; Kalimantan Tengah; Kalimantan Selatan; Kalimantan Timur; Nusa Tenggara Barat; Nusa Tenggara Timur;

Sulawesi Utara; Sulawesi Tengah; Sulawesi Selatan; Sulawesi Tenggara; Gorontalo; Maluku Utara; Maluku; dan Propinsi di Irian Jaya, bisa memberi kontribusi yang tinggi dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama untuk dalam kegiatan ekspor-impor. Lippo Group sepertinya jeli dalam melihat peluang ini sehingga melakukan banyak investasi. Potensi-potensi yang dimiliki Indonesia Timur dan kegiatan-kegiatan investasi yang dilakukan Lippo Group lantas diberitakan dalam media-media di bawah anak perusahaan BeritaSatu Media Holdings yang dikonsumsi oleh kalangan ekspatriat dan eksekutif yang terdiri dari wirausahawan, investor pasar modal dan pasar keuangan, serta pengambil kebijakan di korporasi dan pemerintahan, baik yang berada di dalam negeri maupun di negara lain. Hal ini tentu saja membawa dampak positif bagi Lippo Group karena dapat mengundang pihak lain, terutama pihak asing untuk ikut menanamkan modal atau melakukan bekerjasama sehingga kerajaan perusahaan Lippo Group dapat terus berkembang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan di atas, penulis menyimpulkan:

1. Manusia menggunakan media komunikasi dan informasi sesuai dengan perkembangan peradaban dimana manusia tersebut hidup. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, membawa implikasi yang besar dalam dunia media, dimana penyampaian informasi yang dulu dilakukan perseorangan, berubah menjadi suatu industri vital dalam sebuah negara.
2. Globalisasi dan konvergensi membuka peluang bagi media untuk menyusun konten media ke dalam berbagai format yang berbeda, yaitu cetak, audio, audio-visual maupun *online*. Hal ini mendorong bisnis media untuk beraliansi atau melakukan merger dan akuisisi dengan

menjadi bagian dari konglomerasi dalam bentuk lintas kepemilikan (*cross-media ownership*) untuk memperluas pangsa pasar.

3. Dalam konteks Indonesia, konglomerasi ini terlihat dari berkuasanya 12 kelompok perusahaan besar yang menguasai puluhan media, baik cetak, elektronik, maupun *online*.
4. Ada 3 cara yang dilakukan perusahaan untuk meluaskan pangsa pasar dan mengamankan bisnisnya, yaitu: Integrasi, Diversifikasi, dan Internasionalisasi.
5. Praktik Internasionalisasi dilakukan BeritaSatu Media Holdings untuk mendukung kepentingan ekonomi global perusahaan raksasa ini. Hal ini terlihat dari: sembilan dari tiga belas *brand* media yang dimiliki menggunakan bahasa Inggris (untuk kalangan terbatas), media-media di bawah bendera BeritaSatu Media Holdings merupakan media yang memfokuskan diri pada bidang ekonomi bisnis dan keuangan, atau kehidupan mapan kalangan kelas atas, selain Suara Pembaruan, distribusi media-media BeritaSatu Media Holdings terbatas di daerah-daerah kosmopolitan, beberapa media yang diterbitkan di Indonesia (*The Street Times*, *The Peak*) memiliki edisi di negara lain, seperti Malaysia, Singapura, dan Hongkong.
6. Dari kecenderungan media-medianya, terlihat bahwa pembaca BeritaSatu Media Holdings sangat *segmented* dan ditujukan untuk kalangan ekspatriat dan eksekutif, termasuk orang-orang terdekat (keluarga) mereka. Kalangan ekspatriat dan eksekutif ini merupakan investor pasar modal dan pasar keuangan, dan atau bagian dari pengambil kebijakan dalam bidang ekonomi, baik dari sektor swasta maupun pemerintah yang memiliki kuasa atau peran untuk perputaran arus keuangan, baik dalam lingkup nasional, regional, maupun multinasional.

Saran

Pemerintahan perlu membuat regulasi yang jelas dan tegas untuk mengatur kepemilikan media mengingat media memiliki peran yang vital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Industrialisasi komunikasi berbahaya untuk masyarakat, karena secara ekonomi, mereka hanya menjual produk dan secara politik, menggunakan media untuk kepentingan pemilik dan kelompoknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arestis, Philip & Eleni Paliginis. (2002). *"New Capitalism: Essays in Honor of Sam Aaronovitch (Jan Toporowski, ed)"*. London: Routledge.
- Baran, Stanley J. (2013). *"Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya (diterjemahkan oleh S. Rouli Manalu)"*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, Syaiful. (2013). *"Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies"*. Jakarta: Jalasutra.
- Golding, Peter & Graham Murdock. (1997). *"The Political Economy of The Media Volume I"*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Mosco, Vincent. (2009). *"The Political Economy of Communication, 2nd Edition"*. London: Sage Publication.
- Noor, Henry Faizal. (2010). *"Ekonomi Media"*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. (2012). *"Memetakan lansekap industri media kontemporer di indonesia (edisi berbahasa indonesia). Laporan. Bermedia, memberdayakan masyarakat: memahami kebijakan dan tatakelola media di indonesia melalui kacamata hak warga negara"*. Riset kerjasama antara Center For Innovation Policy And Governance Dan Hivos Kantor Regional Asia Tenggara, didanai Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Syahputra, Iswandi. (2013). *"Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, Infotainment dalam Industri Televisi"*. Jakarta: PT Kompas Gramedia Pustaka Utama
- Sudibyo, Agus. (2004). *"Ekonomi Politik Media Penyiaran"*. Yogyakarta: LKiS
- Pustaka online:**
- www.beritasatumedia.com
- <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/lippo-group-ceo-james-riady-money-and-power-are-a-blessing-and-a-curse/>
- <http://suarapengusaha.com/2013/01/25/lippo-group-perusahaan-milik-james-t-riady-bangun-kasino-di-korea-selatan/>
- http://tempo.co.id/ang/pro/1996/james_tjahaja_riady.htm
- <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0101/13/ln/jame03.htm>
- <http://beritasatumedia.com/content/aboutus/>
- <http://www.thejakartaglobe.com/about-us/>
- <http://www.investor.co.id/pages/static/aboutus.php>
- <http://www.suarapembaruan.com/pages/static/aboutus.php>
- <http://www.investor.co.id/pages/majalah-investor/2014/mar/>
- <http://www.thejakartaglobe.com/pages/globeasia/digital/>
- <http://www.thejakartaglobe.com/pages/globeasia/2014/mar/>
- <http://www.thepeakmagazine.com/id/about>
- <http://www.getscoop.com/magazines/campus-asia/febapr-2011>
- <http://www.uph.edu/>
- <http://www.thepeakmagazine.com/id/about>
- http://tempo.co.id/ang/pro/1996/james_tjahaja_riady.html
- <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidabisnis/lippo-salim-sinar-mas-mnc-grup-usaha-agresif-ekspansi/35445>
- <http://www.cnbc.com/id/101695206>

<http://business.bisnis.com/consumer/read/20130920/116/19003/lippo-group-eyes-on-us-real-estate>
<http://www.beritasatu.com/ekonomi/163345-gandeng-mitsui-lippo-group-investasi-rp-60-triliun.html>

Hernando, Hansen.(2012). *“Analisis Model Proses Komunikasi Event “Eco Walk And Bike 2012” Sebagai Kampanye Public Relations Jakarta Globe”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara”<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2011-2-00824-MC>
Bab3001.pdf

<http://www.thejakartaglobe.com/search/Lippo+group/>
<http://www.thejakartaglobe.com/search/Lippo+group/page/3/>
<http://inspirasibangsa.com/potensi-ekonomi-kawasan-indonesia-timur/>

Dewi, Rizkha Monika. (2012). *“Strategi Promosi Beritasatu Media Melalui Event Meet And Greet Manchester United Legend Untuk Meningkatkan Brand Awareness”*.Skripsi. Jurusan Ilmu Pemasaran. Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara<http://core.ac.uk/download/pdf/11521550.pdf>.